

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「“百貨店危機”の逃げ恥 自分たちの戦う場所を選んで勝負を」
 - 2) 「ドコモ、期限間近の食品購入でポイント付与する取組実施」
 - 3) 「フランス発、おばあちゃんの料理でベンチャービジネス」
-

1) 「“百貨店危機”の逃げ恥 自分たちの戦う場所を選んで勝負を」

日本百貨店協会がまとめた2017年の全国百貨店売上高は前年比0・1%増（既存店ベース）の5兆9532億円で、3年ぶりにプラスに転じた。株価上昇に伴う高額商品の売り上げ増や訪日外国人による免税品売り上げの回復などが寄与した。1月の初売りも、福袋だけでなく、高額品を中心に売れ行きは堅調だった。

百貨店の売上高は1991年に9兆円超を記録して以降、約4割も減少し、従業員数もピーク時の約14万人から半減した。駅前立地でクルマ社会への対応が遅れたことに加え、大型商業施設の規制緩和に伴い、郊外型のショッピングセンターやアウトレットモールに顧客が流出したのが大きい。

ただ再生のヒントはある。例えば大丸松坂屋百貨店を傘下に持つJフロント・リテイリングが、東京・銀座の松坂屋銀座店跡地に開店した国内初のラグジュアリーモール「ギンザシックス」。海外の高級ブランドを集積、ゆとりのある売り場を提供し、人とお金を集めている。

東京・日本橋の三越本店ではシニア層向けに「Hajimariのカフェ」というフロアを設け、さまざまなセミナーを開く。山歩きセミナーとアウトドア用品をセットで提案するなど、高齢になっても活動的な団塊世代のコト消費を喚起する。

百貨店は1階を化粧品や服飾雑貨で埋めるのが定番だが、西武所沢店（埼玉県所沢市）は1階と地下1階を食品売り場に大改装し、前年比で客数を15%、売上高を5%増やした。「地産地消」を掲げて地域の老舗や人気店をそろえ、遠のいていた顧客を呼び戻した。

スーパーやコンビニエンスストア、専門店など実店舗だけでなく、インターネット通信販売の台頭など、百貨店を取り巻く環境は平坦ではない。とはいえ生き残るための手段は、まだまだ残っていそうだ。

デパ地下ブーム以降、百貨店の勢いが影をひそめ小売業界で端に追いやられてきたように感じていたが、銀座シックスが百貨店であると考えれば打ち出し方次第でまだまだ新しい挑戦ができるのではないかと思った。どの業界においても同じことが言えるが、「〇〇はこうでないダメ」「〇〇はこうだから」という固定概念を壊すことが必要不可欠だと再認識した。

2) 「ドコモ、期限間近の食品購入でポイント付与する取組実施」

NTTドコモは15日、食べられるにも関わらず廃棄されてしまう食品を減らすため、スマホアプリ「EcoBuy」を活用した実証実験を行うと発表した。アプリを用いて賞味期限および消費期限の近い食品を購入するとポイントが得られる仕組みだ。

実施期間は1月19日から2月28日までの41日間を予定しており、場所は東京都中央区にある「miniピアゴ入船1丁目店」。東京都環境局資源循環推進部計画課が募集した「持続可能な資源利用に向けたモデル事業」の一環として行われる。

miniピアゴ入船1丁目店には、期限が近くなったEcoBuy対象商品がある。ポップなどで印がつけられたそちらを購入後レシートならびに商品を撮影すると、商品情報を読み取りその内容をポイントセンターで確認。条件を満たしていれば定価の約20%がポイントとして付与される。例えば600円ほどの買い物をすれば、約120ポイントが得られる。

対象商品は牛乳やパン、シュークリーム、卵、うどん、納豆、豆腐、肉、魚、サンドイッチなどの各種食品。期限が迫ったそれらの購買、消費を促し、食品廃棄物の削減を図る。

アプリで読み取った食品については、その賞味期限、消費期限が近づいてきた一定のタイミングで利用者に期限情報を通知。すでに利用者が完食している場合はサンキューメッセージを、そうでない場合はレシピや食事シーンを提案する。

国連食糧農業機関によると、食べられることなく捨てられる食品の量は世界で年間13億トン。環境省による食品廃棄物などの利用状況調査では、2014年度の日本において年間621万トンの、本来食べられるはずの食品が捨てられていたとされる。

同省の資料によれば、この日本の食品ロス量は世界全体における食品援助量の2倍。国民1人が毎日茶碗1杯分を捨てた場合の量にも匹敵する。ドコモは今回の実証実験などを通じて、このような食品ロス削減を支援していくという。

食品廃棄物の問題解決策が次々と出されている近年、簡単でわかりやすい良いサービスだと感じた。ただ、ここまでしないと消費・賞味期限の近いものは売れないのかと疑問にも感じた。消費者は消費・賞味期限の長いものを無意識に選ぶ習慣がついてしまっているのかもしれない。私たちの意識を変えることも大事だと思った。

3) 「フランス発、おばあちゃんの料理でベンチャービジネス」

変わった名称のテイクアウトサービスがパリで話題になっている。その名も「私たちのおばあちゃんは才能がある」。高齢者の能力をPRする事業を通して、同国で手立てに窮する中高年者の失業対策への貢献を目指すソーシャルベンチャーだ。ジャンとアルチュールという若き仏人起業家が2年ほど前に共同で立ち上げた。

テーマは「おばあちゃんの料理」。新鮮な食材を使ったおいしい料理を提供する方針を掲げている。定年退職した女性が提供する自慢料理をもとに、同社の65歳の専任シェフがレシピを作成。専門の協力会社が調理する仕組みだ。

メニューは、毎週月曜日に内容が変わる温かい料理（肉、ベジタリアン）、サラダ、デザートのほか、前菜、スープなどをそろえる。料金はメインとデザートで約13ユーロだ。専用

ネットでテイクアウトとデリバリーの予約ができる。家庭用のほか、企業向けサービスもある。

まずパリ郊外のベッドタウンの駅（2カ所）で、仕事帰りの通勤者向けに夕飯のテイクアウトを開始。昨年の2月にパリのTGV（仏新幹線）の発着駅モンパルナスの構内にテイクアウトとイトインのコーナー（営業時間午前7時-午後8時30分）を開設した。接客スタッフは50歳以上の明るい性格の中高年求職者を採用して、笑顔のサービスを提供している。開業以来、毎月売上増加率30%という成長を続けているという。近くパリの中心市街地に店舗が開設される。徐々にネットワークを拡大して、将来は各国のおばあちゃんの料理で世界展開をしたいと意気込んでいる。

出店地が駅構内、ターゲットがオフィスワーカーとあれば日本でも受け入れられそうな条件だ。スタッフも50歳以上と限定しており中高年の雇用も徹底している。どこの国でも「懐かしいおばあちゃんの味」は幅広く好まれるものだなと感じた。